

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Управление продажами в туристическом бизнесе

УДК 338.487:339.162.4

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Ван Вячеслав Викторович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Каз М.С.	д.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н. В.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И. Г.	к.э.н.		

Томск – 2020

Планируемые результаты обучения по ООП

38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП
 _____ И.Г. Видяев
 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А51	Ван Вячеславу Викторовичу

Тема работы:

Управление продажами в туристическом бизнесе	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:	30 мая 2020 года
--	------------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Нормативные документы, учебная и научная литература по теме ВКР, информация периодических изданий, статистические данные исследуемого учреждения.</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i></p>	<p>1. Теоретические аспекты управления продажами в туризме; 2. Анализ организации продаж турпродукта ООО «OLMALYK TRAVEL»; 3. Развитие клиентской базы ООО «OLMALYK TRAVEL» и разработка мероприятий по улучшению качества предоставления туристических услуг.</p>

Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Структура каналов сбыта турфирмы, структура потребителей туристических услуг внутреннего рынка по возрасту в динамике за три года.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.03.2020
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Каз М.С.	д.э.н.		20.03.2020

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Ван Вячеслав Викторович		20.03.2020

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 73 страницы, 17 рисунков, 7 таблиц, 30 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: управление продажами, турпродукт, целевая аудитория, клиентская база, каналы сбыта.

Объектом исследования является туристическое агентство ООО «OLMALYK TRAVEL».

Цель работы – разработка мероприятий по продвижению туристических услуг и выявлению наиболее перспективных направлений и инструментов продвижения турпродуктов.

В процессе исследования проводился анализ организации продаж турпродукта.

В результате исследования были разработаны рекомендации по развитию туристических услуг и определена экономическая эффективность предложенных мероприятий.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики: формат работы с клиентами, SWOT-анализ, анализ целевой аудитории, структура каналов сбыта, схемы мероприятия по повышению качества предоставляемых услуг.

Степень внедрения/область применения: комплексное продвижение национального туристского продукта на мировых рынках.

Экономическая эффективность/значимость работы – реализация программы по повышению качества обслуживания клиентов в турфирме, приведет к значительному увеличению прибыли и, следовательно, будет эффективной.

Содержание

Введение.....	7
1 Теоретические аспекты управления продажами в туризме.....	1
1.1 Основные функции и структура продаж в туризме	9
1.2 Структурная схема привлечения клиентов и организация продаж в туризме	12
1.3 Особенности работы продвижения турпродукта на рынке Узбекистана	21
2 Анализ организации продаж турпродукта ООО «OLMALYK TRAVEL».	32
2.1 Структура направления деятельности ООО «OLMALYK TRAVEL» .	32
2.2 Внешняя и внутренняя среда предприятия	41
2.3 Анализ целевой аудитории на рынке Узбекистана	44
2.4 Разработка рекомендаций по развитию туристических услуг	48
3 Развитие клиентской базы ООО «OLMALYK TRAVEL»	53
3.1 Схемы и мероприятия по совершенствованию процесса представления услуг клиентской базы.....	53
3.2 Расчет экономического эффекта мероприятий по совершенствованию процесса представления услуг клиентской базы	57
4 Социальная ответственность	59
Заключение	66
Список использованных источников	68
Приложение А (справочное) Опросный лист	59
Приложение Б (обязательное) Особенности условий тура.....	73

Введение

С каждым годом туристическая индустрия Узбекистана становится все более активной на мировом рынке. Развитие туризма, как и другие сектора экономики, стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами и оказывает положительное влияние на такие части экономики, как транспорт, связь, услуги, торговля и производство.

Важнейшим направлением деятельности компаний, работающих в сфере туризма, является продвижение туристической продукции на рынке Узбекистана. Сегодня средства массовой информации, специализированные журналы, брошюры прямо соответствуют предложениям различных туристов, и для того чтобы, турфирмы успешно процветали, необходимо более грамотно произвести впечатление на клиента, предоставить ему более подробную информацию о турпродукте и заинтересовать его. Для реализации этих функций необходима проработка вопросов в области маркетинга.

Использование маркетинговых технологий позволит логично использовать туристические ресурсы компании, включая финансы компании, для продвижения и реализации туров, а также поможет в выборе лучших методов продвижения для любого туристического продукта.

Цель выпускной квалификационной работы - исследование вопросов повышения эффективности реализации туристических продуктов с помощью инструментов маркетинга и управления продажами.

В соответствии с этим в дипломной работе были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты управления продажами в туризме;
- провести анализ организации продаж турпродукта в ООО «OLMALYK TRAVEL»;

- разработать рекомендации по развитию туристических услуг;
- определить экономическую эффективность мероприятий по совершенствованию процесса представления услуг клиентской базы.

Объектом исследования является ООО «OLMALYK TRAVEL».

Предмет исследования – организация продаж турпродукта ООО «OLMALYK TRAVEL».

При написании выпускной квалификационной работы использовались теоретические источники отечественных авторов: Барчуков И. С., Нестеров А. А., Нестеров Е. В. [1, с.115]

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили статистические и экономические данные ООО «OLMALYK TRAVEL» в период с 2016 года по 2018 год.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке мероприятий по продвижению туристических услуг и выявлению наиболее перспективных направлений и инструментов продвижения турпродуктов.

Выпускная квалификационная работа состоит из четырех разделов.

В первом разделе дается определение основных функций и структур продаж в туризме. Структурная схема привлечения клиентов и организация продаж.

Во втором разделе проведен анализ организации продаж турпродукта ООО «OLMALYK TRAVEL» по статистической отчетности за период с 2016 года по 2018 год, а также были разработаны рекомендации по развитию туристических услуг.

В третьем разделе представлен расчет экономического эффекта мероприятий по совершенствованию процесса представления услуг клиентской базы.

В четвертом разделе представлены исходные данные и необходимая информация отдела маркетинга и рекламы ООО «OLMALYK TRAVEL» для составления раздела КСО.

1 Теоретические аспекты управления продажами в туризме

1.1 Основные функции и структура продаж в туризме

"Управление продажами" – это комплексное, многоплановое понятие, к которому, однако, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.) [1, с.115].

Другие считают, что управление продажами – это в первую очередь управление каналами сбыта. Довольно много внимания уделяется необходимости автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, который тоже называют управлением продажами.

Рассматривая понятие "управление продажами" надо исходить из того, что оно включает как управление людьми, так и управление процессами в области продаж. С нашей точки зрения, управление продажами – это область практики, формирующаяся на стыке менеджмента, маркетинга и собственно искусства продаж.

Поэтому в систему управления продажами включаются следующие элементы, представленные на рисунке 1:

1. Определение целевых клиентов, на которых направлена система продаж:

- целевые сегменты (их потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория);
- стратегические и "поддерживающие" ниши;
- стратегия и тактика выхода в новые ниши.

2. Используемые каналы распределения:

используемые типы каналов распределения;

- сбор информации по потенциальным участникам канала (дистрибуторам, дилерам и т.д.);

- потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория, условия, на которых хотели бы работать.

3. Управление каналами:

- планирование продаж по каналам и между участниками одного канала;
- пакет условий для каждого канала;
- управление стимулированием дистрибуторов: бонусы, акции, обучение, мерчандайзинг;
- управление коммуникацией: постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала;
- контроль над дистрибуторами: оплата; контроль над ценами и качеством обслуживания;
- оценка участников канала/корректировка (условий, клиентской базы).

4. Организация и стратегия отдела продаж:

- задачи и функции отдела продаж;
- структура, штат отдела продаж;
- принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.);
- техническая поддержка отдела продаж.

5. Управление отделом продаж:

- регулярные планирование и контроль работы отдела и его сотрудников;
- найм, отбор и адаптация сотрудников;
- мотивация сотрудников;
- обучение, обмен опытом, общее подведение итогов;
- оценка работы отдела, расчет стоимости продаж, регулирование издержек на продажи;
- оценка личной эффективности сотрудников.

6. Навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями:

- система поиска потенциальных клиентов;
 - навыки эффективной продажи (определение типа заказчика, его потребностей и подстройка под него; навыки презентации; навыки проведения переговоров с заказчиками; контраргументация и заключение сделки);
 - уровень сервиса, послепродажное обслуживание;
 - учет и анализ персональных данных продаж.
7. Корректировка системы продаж:
- оценка и корректировка всей системы продаж (не реже 1 раза в год).



Рисунок 1 – Основные элементы управления продажами в туристической индустрии [2, с.75]

Правильно организованная система продаж в туризме – это шесть основных взаимосвязанных элементов, каждый из которых влияет на конверсию и общую результативность турагентства:

- 1) Учет ключевых показателей (KPI) и планирование
- 2) Финансовая и нефинансовая мотивация менеджеров.
- 3) Алгоритм ведения клиента от заявки до возвращения.
- 4) Регламенты и стандарты работы.
- 5) Системы обучения и аттестации.
- 6) Стандарты продаж (скрипты и шаблоны).

Управление продажами туристических продуктов является основной целью инвестиций в туризм. Эффективность этой задачи жизненно важна для туристического бизнеса и требует междисциплинарных знаний и навыков.

Для достижения этой цели менеджер должен проводить маркетинговые исследования туристского рынка, знать сильные и слабые стороны своих маршрутов по сравнению с конкурентами. Менеджер должен регулярно участвовать в собраниях фирмы, проводимых для обмена опытом и обсуждения различных затруднительных ситуаций; владеть краткой информацией обо всех направлениях, о наличии «горящих» путёвок и таким образом постоянно быть в курсе текущих дел организации.

Структура продаж туров в турагентстве должна строиться таким образом, чтобы она позволяла извлечь максимальную, прибыли от реализации турпродукта.

Процесс продажи туристского продукта включает:

- приём клиента и установление контакта с ним;
- установление мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- оформление правоотношений и расчёт с клиентом;
- информационное обеспечение покупателя.

1.2 Структурная схема привлечения клиентов и организация продаж в туризме

Современный туристический бизнес – это не основной тип ценовой конкуренции и спектра предложений, а качество услуг. Однако большинство туристических компаний не готовы к этому [2, с.89].

Плохое обслуживание туристов в офисе связано с неуважительным отношением к клиенту. Если менеджер не компетентен в своей работе и не может с должным уважением относиться к клиентам и продвигать туристический продукт, это может стать экономической катастрофой для туристической компании.

Настоящая проблема туристических организаций – невозможность продать туристический продукт. Это может быть связано с отсутствием ряда коммуникативных навыков, недостаточной осведомленности о необходимой информации и невозможности ее применения.

На уровень обслуживания клиентов при покупке тура влияют следующие факторы:

- особенности онлайн-продаж;
- наличие комфортных офисных помещений и услуг (мебель, оргтехника и т. д.);
- метод продажи турпутевки;
- надлежащие документы для осуществления тура;
- возможность составить тур по желанию и просьбе клиента;
- соблюдение действующих правил продаж;
- объем использования внутренней рекламы и информации;
- внешний вид персонала, добросовестность.

Кроме того, важная роль в поддержании качества туристических услуг также должна быть уделена квалифицированному персоналу, предоставляющему турпродукт – все это не маловажно для продвижения турпродукта и повышает конкурентоспособность на рынке туристических услуг.

Но не только интерьер и оборудование офиса создают высокое качество обслуживания. Главное действующее лицо – менеджер. Именно от его работы зависит успех деятельности туристского предприятия.

Обслуживание туриста в офисе начинается с приема, установления контакта и выявления его потребностей. При этом сотрудник турфирмы всегда должен помнить, что туристы покупают не свойства турпродукта, а пользу, которая с ним связана. Поэтому основой обслуживания туриста будет не сам туристский продукт и его характеристики, а именно выгода. В свою очередь, чтобы знать, что является выгодным для туриста, необходимо изучение его потребностей. Для этого, в первую очередь, рекомендуется установить

психологический контакт с клиентом.

Выявлению потребностей клиента, пришедшего в офис туристской фирмы, поможет также знание и учет менеджером основных факторов туристской мотивации. М.Б. Биржаков отмечает, что "без изучения и понимания мотивации, желаний клиента невозможно правильно построить тур и предложить его на рынке услуг для потребителя, а главное удовлетворить желания клиента, обеспечив ему положительную гамму туристских впечатлений и эмоций". Поэтому остановимся на этом более подробно.

От чего зависит выбор клиентом того или иного выбранного им тура? На что следует обращать внимание, когда хотим лучше узнать, какой именно туристский продукт нужен клиенту?

Ответ можно найти у М.Б. Биржакова, который пишет, что "мотивы совершения путешествий самые различные и существенным образом зависят от возраста, уровня интеллекта, состоятельности (наличия финансовых средств), принадлежности к тому или иному сословию или кругу общества и многих других факторов".

Более детально рассматривает этот вопрос В.А. Квартальнов, который выделяет 14 основных факторов туристской мотивации [2, с.92]:

1) Возраст – Это один из самых важных факторов туристской мотивации. К примеру, дети до двух лет сами решений пока принять не могут, но оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха.

Дети дошкольного возраста (до семи лет) также решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих.

Школьники (до 18 лет) финансово зависимы, отличаются высокой любознательностью и ориентируются на познавательный и активный отдых.

Молодежь, студенты (до 25 лет) имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных потребностей, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или

самодеятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами.

Туристы 25 - 35 лет на отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключение составляют туристы из категории "новых русских".

Туристы 35 - 50 лет предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей.

Туристы от 50 лет и старше предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также отдых, связанный с лечением.

2) Образование – От уровня образования зависит желание туриста увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события.

3) Социальная принадлежность – Этот фактор должен учитываться в первую очередь. Часто клиентами туристских фирм становятся рабочие и служащие, занятые монотонной работой. Поэтому они склонны к активному отдыху.

Учащиеся и студенты в связи со стремлением к расширению и подтверждению знаний чаще всего выбирают познавательные туры.

Пенсионеры пользуются льготами и дотациями, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в "средний" и "низкий" сезоны.

Неблагоприятной для туризма группой из-за отсутствия четко регулируемого отпуска являются фермеры и работники подсобных хозяйств.

4) Менталитет – имеет большое значение для туристов старше 18 лет, в период становления личности (с возрастом растут компромиссность и приспособляемость).

5) Конфессия – Верующие, как правило, отторгают развлекательные программы, например, варьете, стриптиз-шоу, казино.

6) Доход – Люди, обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок.

Повышение жизненного уровня меняет приоритеты.

7) Семейное положение – Дети и школьники влияют на выбор родителей тех стран, где были их школьные товарищи. Молодежь имеет все предпосылки для активных путешествий. Семейные пары располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида туризма. Чаще всего они останавливаются на пляжном отдыхе, редко - на познавательных турах.

8) Работа – Менеджер туристской фирмы должен учитывать, что турист обычно выберет такой вид отдыха, который восполнит ему недостающие эмоции и ощущения. Поэтому знание характера профессиональной деятельности совсем не помешает, так как именно на работе человек проводит большую часть времени.

9) Отпуск – Его наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.

10) Здоровье – Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет лыжный тур, как и человек, страдающий морской болезнью, - морской круиз. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину.

11) Численность туристской группы – Если клиент выбирает индивидуальный тур (до 10 человек), то значит, он хочет максимально удовлетворить свои потребности, значит, проявить во время поездки самостоятельность.

12) Географическое направление – способно привлекать месторасположением, событием, возможностями для определенной деятельности, состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры.

13) Сезонность – Выделяют "высокий", "средний" и "низкий" сезоны. Турист предпочитает посещать курорт именно в "высокий" сезон. В мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

14) Активность – Какого отдыха ждет клиент: активного или пассивного? Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд, необходимость физической нагрузки.

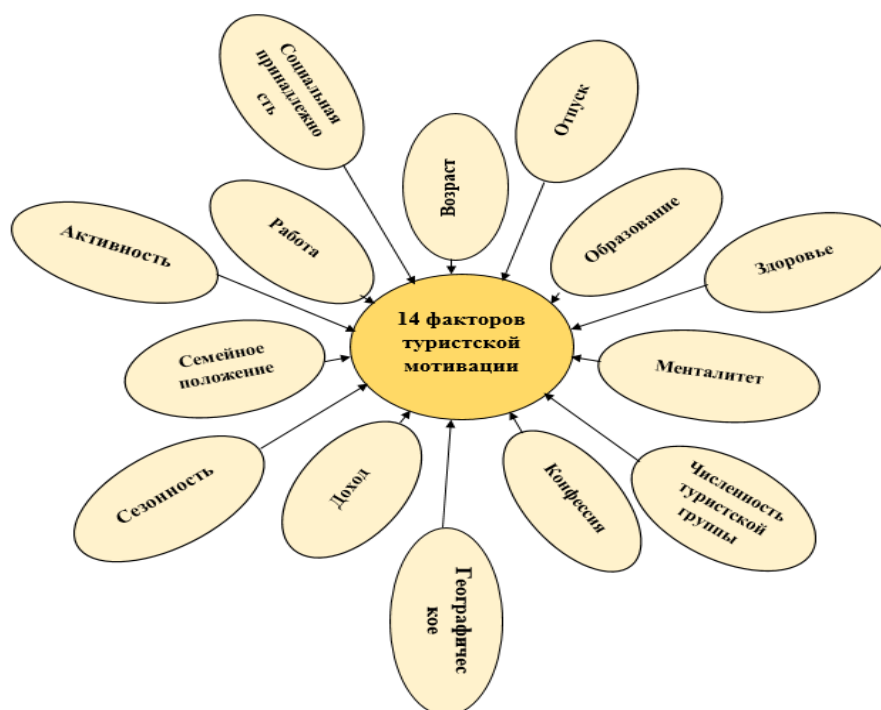


Рисунок 2 – 14 факторов туристической мотивации
В.А. Квартальнов [2, с.96]

При выборе турпродукта турист руководствуется целой гаммой мотивов. Это может быть:

- Забота о здоровье;
- Занятия спортом;
- Обучение;
- Возможность самовыражения и самоутверждения;
- Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников;
- Решение деловых проблем;
- Развлечение и потребность в общении с людьми;

- Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня.

Знание и учет всех этих факторов не только поможет менеджеру быстро понять, зачем клиент решил обратиться к услугам туристской фирмы, чего именно он ждет от путешествия, но и выстроить правильную линию его обслуживания в офисе.

Опытный менеджер по продвижению турпродукта, сразу сможет определить тип клиента, где и как он хочет отдохнуть, его личность и возможности. Основываясь на анализе, это может быть целевая аудитория туристического продукта.

Типажи целевой аудитории разделим на шесть основных групп в зависимости от их активности во время отдыха:

1) Семейный туризм – (часто семейные пары с детьми) этот вид предполагает минимальную творческую активность семьи при выборе маршрута. В туристическом бизнесе ориентация на семью является приоритетной, априори считается, что семейные туристы приносят хороший доход, это способствует выстраиванию особой детской индустрии развлечений и потребления. Туроператоры стараются максимально подбирать тур, ориентируясь на основные особенности семейной аудитории, особенно уделяя внимание вопросам комфортного проживания, питания, организации детских развлечений, удобства транспортного сообщения, предоставления дополнительных услуг (например, детский стульчик, коляска, детская кроватка, радио няня и т.п.), разработке экскурсионных маршрутов, интересных и доступных детям.

2) Религиозный туризм – тот туризм является составной частью современной индустрии туризма. Соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры – это туристские объекты, которые пользуются все возрастающим спросом.

Религиозный туризм имеет три формы: паломничество, экскурсионные туры, специализированные туры, в которых объединяются паломники и экскурсанты.

Паломничество – это посещение религиозных святынь с целью молитвенного общения. В Древней Руси это называлось богомольем. По религиозным канонам паломническая поездка должна продолжаться не менее 10 дней и чаще всего приходится на религиозные праздники.

Экскурсионные туры по религиозной тематике проходят, как правило, за один день и представляют интерес не только для взрослых туристов, но и для детей.

Специализированные туры рассчитаны как минимум на три дня с посещением религиозных святынь и архитектурных памятников прошлого.

3) Любители активного отдыха – (приключенческий туризм, большинство людей в возрасте от 20 до 30 лет). Приключенческий туризм можно условно разделить на 2 части: приключенческий спорт и приключенческие путешествия.

1) Приключенческий спорт – в настоящее время помимо традиционных видов спорта, возникли новые виды, связанные с приключениями, которые входят в туристическую деятельность.

Среди них можно выделить:

- аэростатный туризм (путешествие на воздушном шаре);
- скалолазание;
- спуск по бурным рекам - рафтинг;
- водные лыжи;
- виндсерфинг;
- путешествие на лошадях, мотоциклах, велосипедах по равнине и горам;
- спуск на парашютах в горах или в море;
- подводное плавание;
- катания на снегоходах, водных мотоциклах.

2) Приключенческие путешествия, или приключенческий туризм заключается не только в спортивной деятельности с большей или меньшей степенью риска, но также в различных видах путешествий, маршруты которых

проходят в сложных географических или природных условиях. Кроме того, возможные сложности маршрута могут зависеть от транспортных средств, мест размещения (проживания), вида питания.

4) Любители спорта (спортивный туризм, возрастная группа не ограничена). Различают 2 вида спортивного туризма: активный и пассивный. При активной основе является потребность в занятии каким-либо видом спорта. При пассивном - это интерес к виду спорта, наблюдение.

Спортивный туризм является традиционной формой деятельности. Новые формы спортивного туризма значительно оживили его в последнее время.

В этот вид туризма входит следующая спортивная деятельность:

1) Водный туризм, является активной формой деятельности, известной с давних времен в странах, имеющих водные ресурсы. В последнее время с возникновением новых современных форм он переживает подъем. Имеется в виду использование различных типов судов (под парусом или с мотором), которые приобретаются туристами или берутся на прокат. Основной инфраструктурой этого вида туризма является спортивный порт.

2) Зимний спорт. Практика зимнего спорта является традиционной туристской деятельностью. Она имеет разновидности: альпийские лыжи, горные лыжи, катание на санях и т.д. Как правило, зимний туризм базируется на горных зимних станциях.

3) Охота и рыболовство. Деятельность, связанная с охотой и рыболовством, является традиционной формой туризма. Однако, она осуществляется согласно определенным правилам. Необходимо наличие специальной лицензии или разрешения. Охота и рыболовство зависят от географического положения, времени года и соответствующих разрешений и запретов, имеющих целью сохранить отдельные виды животных и рыб.

5) Культурно-познавательный туризм, предпочитают люди (от 35 до 45 лет). В его основе лежит потребность туриста в расширении его культурного кругозора. Этот вид туризма знакомит с культурными

ценностями. При этом турист получает знания без принуждения, по собственному выбору.

Культурно-познавательную деятельность можно сгруппировать следующим образом:

а) знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов и т.д.;

б) посещения культурных или артистических представлений: музыкальных, кино или театров, концертов, выставок;

в) посещение лекций, семинаров, курсов иностранного языка.

б) Любители приключений (экстремальная молодость), своего рода искатели приключений. Экстремальные туры существуют для избранных. Это своеобразные закрытые клубные пикники, на которые выезжают люди, уже в давно сформированных группах, хорошо знающие друг друга. В этих турах люди уезжают в глухие удаленные места и живут в экстремальных условиях, связанных зачастую с риском для жизни.

1.3 Особенности работы продвижения турпродукта на рынке Узбекистана

В Республике Узбекистан проводится последовательная политика по развитию туризма как одного из стратегической отрасли национальной экономики, способного в перспективе содействовать решению таких важнейших социально-экономических задач, как создание сотен тысяч новых рабочих мест, обеспечение диверсификации экономики и ускоренного развития регионов, притока валютной выручки, повышение доходов и качества жизни населения, улучшение имиджа и инвестиционной привлекательности страны [3, с.157].

В целях обеспечения развития отрасли туризма, создания благоприятных условий и предпосылок для развития частного сектора и

увеличения туристских потоков в республику Указом Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП–4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» образован уполномоченный государственный орган – Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма, а также принятыми более 40 решениями Главы государства и Правительства страны предоставлены существенные налоговые льготы и другие преференции субъектам предпринимательства в сфере туризма, проведена либерализация визового режима, внедрены инновационные технологии в сфере туризма, созданы условия для эффективного продвижения национального туристского потенциала на внутреннем и внешних рынках.

Вместе с тем, всесторонний анализ осуществленных мер по развитию туризма в стране, изменяющаяся конъюнктура мировых рынков туризма и усиливающаяся конкуренция среди стран Шелкового пути требуют комплексного подхода разработки и реализации мер по устойчивому развитию туризма в стране.

В целях коренного повышения эффективности проводимых реформ по формированию благоприятных экономических условий и предпосылок для развития национальной сферы туризма, прежде всего в частном секторе, повышения ее конкурентоспособности и качества предоставляемых услуг, расширения экономического потенциала регионов и их доходной базы, создания новых рабочих мест, а также активного и комплексного продвижения национального туристского продукта на мировых рынках.

Узбекистан обладает огромным туристско-рекреационным потенциалом: насчитывается 7,4 тысячи объектов культурного наследия, 209 из них в составе четырех городов-музеев («Ичан калъа в городе Хиве», «Исторический центр города Бухары», «Исторический центр города Шахрисабза» и «Город Самарканд») включены в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО. В стране имеются 11 национальных природных парков и

государственных заповедников, 12 заказников, 106 музеев, 37 театров, 187 парков культуры и отдыха и много других объектов туризма.

За период 2015-2017 годы экспорт туристских услуг вырос на 33 % составил 546,9 млн долл. США в 2017 году, а за 9 месяцев 2018 года – 773,4 млн долларов США превысив показатели всего 2017 года на 41%. Среднегодовой темп роста иностранных посетителей до 2016 года за последние пять лет составил 8 %, а в 2017 году рост составил 32,7 % и превысил 2,69 млн человек. По итогам 2018 года было прибытие туристов на уровне 4,8 млн человек, превышающий показатели 2017 года практически в 2 раза. Принимаемые меры по поддержке и защите частного сектора способствовали увеличению количества туристских организаций с 332 в 2015 году до 843 по итогам 9 месяцев 2018 года, а гостиничных хозяйств – с 500 до 869 единиц [3, с.160].

В последние годы были реализованы крупные инвестиционные проекты по развитию туристской инфраструктуры, в числе которых открытие брендовых гостиниц «Lotte City Hotel Tashkent Palace» и «Hyatt Regency Tashkent» в г. Ташкенте, создание культурно-развлекательных парков в городах Андижане, Ургенче, Ташкенте, открытие железнодорожной линии «Ангрен-Пап», электрифицированных железнодорожных линий до городов Карши и Бухары.

Государственная политика в данном направлении нацелена на развитие туризма, чтобы данная сфера в перспективе должна стать одним из локомотивов для ускоренного комплексного развития регионов и их инфраструктуры, содействовать решению таких важнейших социально-экономических задач, как создание сотен тысяч новых рабочих мест, обеспечение диверсификации и ускоренного развития регионов, повышение доходов, уровня и качества жизни населения, увеличение объемов

поступления валютной выручки, улучшение имиджа и инвестиционной привлекательности страны.

Необходимо отметить, что важными факторами, повлиявших на двукратный рост количества прибывающих иностранных туристов в 2018 году стали либерализация визового режима, упрощение правил пребывания в Узбекистане, упрощение ведения предпринимательской деятельности, развитие инфраструктуры в сфере туризма и продвижение туристского потенциала

Цели развития сферы туризма Республики Узбекистан в период до 2025 г. направлены на превращение туризма в стратегическую отрасль национальной экономики путем диверсификации и улучшения качества туристских услуг, совершенствования туристской и сопутствующей инфраструктуры, в том числе посредством привлечения инвестиций, проведения эффективной рекламно-маркетинговых работ, а также повышение конкурентоспособности национальной туристской отрасли, обеспечивающей широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан Узбекистана и иностранных посетителей в туристских услугах.

Ключевое видение туристской отрасли состоит:

– в период до 2020 года: институциональные реформы по созданию прочной законодательной основы развития туризма, развитие инфраструктуры и продвижение туристского потенциала страны.

– в период до 2025 года планируется увеличение доли индустрии туризма в экономике страны. В данном направлении поставлена цель увеличение доли туризма в ВВП страны до 5 % (по итогам 2017 года – 2,3%). Развивая достаточную инфраструктуру и успешно продвигая туристский потенциал республики на мировых рынках, нет причин, по которым мы не смогли бы привлечь более 7 млн. туристов по итогам 2025 года.

– в период до 2030 года туризм в Узбекистане не ограничится достижениями в национальной экономике, а может выйти на региональный и

мировой рынки туристских услуг как один из наиболее конкурентоспособных субъектов.

Цели государственной политики в сфере туризма достигаются посредством решения следующих задач [3, с.165]:

- создание благоприятных экономических и организационно-правовых условий для его интенсивного и эффективного развития как одной из стратегических отраслей экономики страны;
- создание сбалансированного рынка туристских услуг на основе приоритетного развития въездного и внутреннего туризма;
- обеспечение безопасности жизни и здоровья туристов (экскурсантов) при организации туристских услуг;
- комплексное развитие всех регионов и сопряженных отраслей экономики для обеспечения устойчивого роста доли сектора туризма в ВВП страны, доходов местных и государственного бюджетов, создания новых рабочих мест и повышения уровня и качества жизни населения;
- формирование современного туристского комплекса республики, позволяющего наиболее полно использовать имеющийся огромный потенциал для развития различных видов туризма;
- формирование представления о Республике Узбекистан как о стране, благоприятной для туризма.

На рисунке 3, можем рассмотреть направления турпродукта по внутреннему туризму. Как видно, 95% фирм занимается туризмом по периметру республики и 1/5 - сельскими турами. К другим видам культурно-познавательного туризма респонденты назвали организацию экскурсий по столице Узбекистана, активного - автотуры, сафари, пикники. Заметен большой интерес в сфере оздоровительно-курортного туризма. Это направление в последние годы стало привлекательным как для самих узбекистанцев, так и для посетителей из других стран. Отмечается увеличение рентабельности предприятий, предоставляющих услуги по укреплению

здоровья, релаксации, проведению терапии в комплексе с природоведческими турами по близлежащим территориям.

№	Виды туров	Абс. значение	В %
1	Культурно-познавательный туризм		
	- путешествие по странам Великого Шелкового пути	19	90,4
	- путешествие в пределах Узбекистана	20	95,2
	- сельских туризм (в рамках Community Based Tourism)	4	19,04
	- другие виды	13	61,9
2	Активный туризм		
	- пешие туры/треккинги	16	76,1
	- конные/верблюжьи туры	13	61,9
	- рафтинг (сплав по рекам)	9	42,8
	- альпинистские восхождения	8	38,09
	- горнолыжный спорт	10	47,6
	- хеллиски (прыжки на лыжах с вертолета)	8	38,09
	- другие виды	8	38,09
3	Курортный туризм		
	- оздоровительный (санатории, лечебницы, пансионаты)	12	57,14
	- пляжный (релаксация, солнечные ванны, спорт-парусники, катамараны, лодки)	11	52,38
4	Другие виды		
	- охота для иностранцев	5	23,09
	- образовательный туризм/ конгресс-туры	12	57,14

Рисунок 3 – Национальный турпродукт, предлагаемый турфирмами на внутреннем рынке

Несомненно, расширение туристского потока напрямую зависит от состояния инфраструктуры, особенно наличия средств размещения на пути маршрута. Вопрос не только объема номерного фонда, но и качества

оказываемых услуг, и порой эти аспекты турфирмами рассматриваются в одном ключе. Как оказалось, практически все ташкентские фирмы работают с крупными гостиницами и отелями – это предопределено наличием европейских стандартов, представленных на рисунке 4.

Однако в последние годы с развитием частного сектора в туристской отрасли и появлением небольших гостиниц и гостевых домов клиентов стали размещать в них. Палаточные лагеря и юрты также пользуются успехом у любителей спортивного и этнографического туризма.

Средства размещения	Абсолютное значение	%
Гостевые дома	15	71.0
Небольшие гостиницы, кемпинги и пансионаты, где работают профессиональные сотрудники	18	85,7
Большие гостиницы и отели	21	100.0
Палаточные лагеря (спортивные, скаутские)	11	52,3
Юрточные лагеря (национальный колорит и образ жизни)	14	66,0

Рисунок 4 – Объекты размещения туристов

Ташкентский регион обладает значительными природными ресурсами, и поэтому здесь отмечается высокий уровень спроса у потребителей на услуги со стороны профессионалов. Респонденты отметили, что работают с районами водохранилища, ущелье Хумсан, Чимган – Бельдерсайская зона, долины Ак-Булака, Ангренского плато, где уже или создана соответствующая инфраструктура (размещение, транспорт, маркированные маршруты, гиды, связь), или местные сообщества оказывают часть услуг (аренда лошадей, сопровождение, питание). Следует заметить, что наиболее загруженными направлениями считаются Чимган-Чарвакская рекреационная зона, куда в летний период прибывает около 2/5 всех туристов Ташкентской области. Не

удивительно, что турфирмы стремятся работать с профессиональными учреждениями – администрацией парков и турбазами детскими оздоровительными лагерями. Так, половина из тех, кто работает в районе узбекского сегмента Западного Тянь-Шаня, привлекательным считают Чимган, данные представлены на рисунке 5. Эксперты отмечают, что здесь сохранилась созданная еще 20–30 лет назад инфраструктура, которая еще поддерживается в неплохом состоянии (дорога, коммуникации, спасательные и медицинские службы, охрана, связь, здания, снабжение).

Работают		Планируют	
Абс. знач.	В%	Абс. знач.	В%
12	57,14	6	28,57
В том числе по географии		В том числе по географии	
-Чаткал-4	33,3	-Коксу-4	66,6
-Чимган-6	50,0	- Акбулак-1	16,6
-Чарвак-4	33,3	- Ангренское плато - 1	16,6
-Угам-2 ~	16,6	-другие республики – 1	16,6
- Бельдерсай - 5	41,6		
- другие направления - 3	25,0		

Рисунок 5 – Работа или планирование действий турфирм в рамках Западного Тянь-Шаня

Подавляющая часть всех услуг – а это 3/4 всех ответивших турфирм – приходится на природоведческие туры, данные представлены на рисунке 6, что еще раз подтверждает экологическую составляющую региона. Охотничьи угоды здесь незначительны, хотя желающих продвигать эту услугу составляет почти 30% от общего объема респондентов. Популярностью

пользуются конные маршруты, и здесь имеется большой потенциал. Почти 48% турфирм размещает туристов в турбазах, однако 38% хотело бы предлагать и гостевые дома. Также велико желание предлагать услуги СВТ в зависимости от их способности оказывать качественный сервис и наличия соответствующих условий, и лишь менее 5% не видят в этом интереса.

Название тура	Мы предлагаем		Хотели бы предлагать		Нам неинтересе н		Нет ответа	
	Абс.	%	Абс	%	Абс.	%	Абс.	%
Конные туры	9	42,8	8	38,09	-	-	4	19,04
Охотничьи туры	5	23,09	6	28,57	3	14,28	7	33,3
Однодневные треки,	11	52,38	6	28,57	1	4,76	3	14,28

конные прогулки								
Треки 2-5 дней, конные туры	10	47,61	5	23,8	-	-	6	28,57
Пешие и конные туры 5-14 дней	8	38,09	5	23,8	-	-	8	38,09
Рафтинг	8	38,09	5	23,8	1	4,76	7	33,3
Альпинистские восхождения	7	33,3	4	19,04	2	9,52	8	38,09
Экскурсии на природу	16	76,1	3	14,28	-	-	2	9,52
Размещение в местных общинах (Community Based - Tourism)	3	14,28	8	38,09	1	4,75	9	42,8
Размещение на турбазах	10	47,61	5	23,8	2	9,52	4	19,04
Гостевой дом	5	23,8	8	38,09	-	-	8	38,0

Рисунок 6 – Предлагаемые туры по Западному Тянь-Шаню

В целях обеспечения развития отрасли туризма, создания благоприятных условий и предпосылок для развития частного сектора и увеличения туристских потоков в республику Указом Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП–4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» образован уполномоченный государственный орган – Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма, а также принятыми более 40 решениями Главы государства и Правительства страны предоставлены существенные налоговые льготы и другие преференции субъектам предпринимательства в сфере туризма, проведена либерализация визового режима, внедрены инновационные технологии в сфере туризма, созданы условия для эффективного продвижения национального туристского потенциала на внутреннем и внешних рынках [3, с.180].

Вместе с тем, всесторонний анализ осуществленных мер по развитию туризма в стране, изменяющаяся конъюнктура мировых рынков туризма и усиливающаяся конкуренция среди стран Шелкового пути требуют комплексного подхода разработки и реализации мер по устойчивому развитию туризма в стране.

В целях коренного повышения эффективности проводимых реформ по формированию благоприятных экономических условий и предпосылок для развития национальной сферы туризма, прежде всего в частном секторе, повышения ее конкурентоспособности и качества предоставляемых услуг, расширения экономического потенциала регионов и их доходной базы, создания новых рабочих мест, а также активного и комплексного продвижения национального туристского продукта на мировых рынках.

Представители нашей страны также регулярно участвуют в проводимых за рубежом международных ярмарках и выставках с целью презентации туристического потенциала республики. Участие в них позволяет находиться в курсе последних тенденций мирового рынка туризма, заключать деловые контракты, развивать сотрудничество с иностранными партнерами.

Таким образом, интенсивное развитие туристической отрасли Узбекистана, в том числе бережное отношение к историко-культурному наследию, создание инфраструктуры, полностью соответствующей международным стандартам, укрепление международных связей превратили наш край в один из самых посещаемых стран в мире.

2 Анализ организации продаж турпродукта ООО «OLMALYK TRAVEL»

2.1 Структура направления деятельности ООО «OLMALYK TRAVEL»

Туристическое агентство ООО «OLMALYK TRAVEL» является одной из туристических фирм Республики Узбекистан, основанная в 2015 году, офис которой расположен в городе Алмалыке. Туристическая организация специализируется на оказании туристических услуг по приему туристов, бронированию гостиниц, организации групповых и индивидуальных туров. Туристическая организация, предоставляет возможность приобретение турпродукта, которые направлены на посещение древних городов – Самарканда, Бухары и Хивы, а также гор Узбекистана. Туристическое агентство ООО «OLMALYK TRAVEL» в Узбекистане занимается оказанием услуг по предоставлению путевок по всем странам Узбекистана [6, с.121].

Великий Шёлковый Путь и его наследие ожидают туриста на время отдыха. В программу туров включено: восточный колорит и многовековая история, восточные сладости, пряности и восхитительная кухня. Туры по городам Узбекистана, гастрономические туры, индивидуальный туризм и многое другое дарит туроператор Узбекистана OLMALYK TRAVEL, по доступной цене.

Восточные базары с изобилием азиатских украшений, одежды, музыкальных инструментов и сувениров, исключительная ручная работа мастеров, готовых поделиться секретом своего мастерства с туристами. Гибкие туристические программы позволят выбрать собственный план путешествия. Для людей с ограниченным временем имеются туры с привязкой к расписанию авиарейсов. Туры от трёх дней и выше. Выбираете дату и тур, мы бронируем номера в отелях, организовываем встречу в аэропорту, трансфер, предоставляем гида. Минимум забот и переживаний – залог хорошего отдыха.

Основная миссия туристическое агентство ООО «OLMALYK TRAVEL» «Клиенты должны чувствовать себя желанными и непременно самыми дорогими гостями». «OLMALYK TRAVEL» – это окно в мир путешествий, это дорога, ведущая к интересным городам, потрясающим историям и волшебной природе в сопровождении профессиональной команды гидов и туроператоров. Мы не просто туристическая компания, мы высокопрофессиональная команда людей, связанных главной целью – сделать ваше путешествие максимально увлекательным и незабываемым.

Мы непрерывно работаем над улучшением сервиса и расширением туристических маршрутов, чтобы Ваши путешествия были уникальны, интересны и познавательны. В первую очередь нам важно то, что хотите увидеть и посетить именно Вы. Каждое Ваше путешествие мы превратим в Вашу личную историю с уникальным сюжетом.

Туристическое агентство ООО «OLMALYK TRAVEL» предлагает клиентам выбрать не только наработанные программы, но и подобрать тур по индивидуальному маршруту в соответствии со своими пожеланиями. Туры «OLMALYK TRAVEL» рассчитаны на людей с различным уровнем дохода и включает гибкую систему скидок для постоянных клиентов, и особенно для семей с детьми.

Что предлагает наша туристическая компания:

- 1) Отдых в исторических городах Узбекистана круглый год;
- 2) Неповторимая архитектура, крепости и дворцы;
- 3) Тысячелетняя история из сказок Шехерезады;
- 4) Восхитительная кухня, мастер-классы и дегустация;
- 5) Круглосуточный сервис и поддержка;
- 6) Лучшие отели;
- 7) Доступные цены.

Формат работы с клиентами [6, с.124]

Туристическое агентство «OLMALYK TRAVEL» предлагает услуги, отвечающие естественным потребностям людей, образ жизни, менталитету и

культуре. Агентство помогает людям узнать об узбекском стиле жизни, традициях и менталитете Узбекистана, узнать его историю и насладиться красивой природой Узбекских гор.

В зависимости от программы, культуры, политики или интереса к определенному городу, это могут быть индивидуальные экскурсии (осмотр достопримечательностей), в зависимости от заказа клиента. Гостям будут предоставлены дома для отдыха (гостиницы), транспортные услуги, услуги гида (по необходимости будет предоставлен гид-переводчик), страховка для иностранных туристов, получение виз в ОВИР, а также приобретение билетов по желанию туристов на авиа и ж/д перевозки по доставке к местам проведения тура. По желанию клиента можно взять видео маршрута или гостиницы.

Средства и инструменты, используемые для привлечения клиентов в турагентстве «OLMALYK TRAVEL»:

- 1) Полиграфическая рекламная продукция (листовки, визитки и календари, открытки);
- 2) Онлайн-методы (размещение интернет постов, выгодных предложений в интернете, а именно в соц. сетях: Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, Instagram, на самом посещаемом видео хостинге youtube и мессенджерах Telegram).

При обращении в туристическую компанию «OLMALYK TRAVEL», клиенту прежде всего, объясняют, какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства агентства и их права.

При обращении клиента в агентство он должен просмотреть «Информационный листок к туру», содержащий следующую информацию: описание ежедневных маршрутов, описание туристических условий, информацию о странах пребывания, правила безопасности.

Основные предлагаемые услуги ООО «OLMALYK TRAVEL» заключается в следующем, данные представлены на рисунке 7:

- 1) организация туристических, экскурсионных, санаторно – курортных, деловых поездок, индивидуальные, семейный или корпоративный тур-отдых для жителей Узбекистана;
- 2) регистрация виз в ОВИРе (отдел виз и регистрации) Узбекистана и получение загранпаспортов для иностранных туристов;
- 3) специальные семейные туры, по специальной цене для семей с детьми младше 7 лет;
- 4) туры в выходные и праздничные дни, «Выходной с детьми и для детей!», организация поездки для семей с детьми в Аквапарк города Ташкента;
- 5) организация полного тура по всем городам Узбекистана, продолжительность тура 20 дней, организуется тур для иностранных туристов.



Рисунок 7 – Формат работы с клиентами

Клиентам также предлагается список туров на выбор по желанию и предпочтению по видам отдыха, который представлен в таблице 1.

Конечными потребителями услуг «OLMALYK TRAVEL» являются:

- 1) индивидуальные туристы (группы туристов);
- 2) клиенты VIP;
- 3) деловые люди.

Структура доходов, полученных от каждого сегмента клиентов представлена на рисунке 8.

Таблица 1 – Предложенные туры для туристов по Узбекистану [6, с.127]

Туры по Узбекистану	Описание
Тур "Золотая Бухара"	В этом туре Вас ждет незабываемое путешествие по древней Бухаре и её пригородным достопримечательностям.
«Долина водопадов»	Авторский тур, разработанный совместно с фирмой "Таинственный Узбекистан". Маршрут средней сложности!
Сезонные туры на Урунгат (Нефритовые озёра) Узбекистан	Выезд в горы Чимган, сезонный тур!
Квест "Гулькамские теснины" Узбекистан	Приключенческий квест по Гулькамским теснинам. Вас ждут великолепные пейзажи, горный перевал, березовые рощи, горные реки, водопады, неприступные скалы и буря эмоций от прохождения трека.
Тур "Тайны Чарвакского водохранилища" Узбекистан	Курорты Чарвакского водохранилища, где все тайны надежно спрятаны от любопытных глаз в укромных уголках вдоль всей береговой линии.
Гиссарский хребет. Среднегорье. Юг Узбекистана	Карстовые водопады, глубочайшее ущелье, новые каньоны, вершины, километры новых проходов и лесов.
Тур "Тайны Аральского моря" Узбекистан	Приглашаем Вас в удивительное 3-х дневное приключение по Аральскому морю и его окрестностям, где Вам откроются все тайны Каракалпакии.
Сукок – Русский лес в Узбекистане	Мавзолей Хазрат-али, многовековая чинара со святым источником. Гигантская солнечная печь, аромат хвойного леса, всё это приправлено увлекательными рассказами гидов и живописными фотосессиями.
Тур к «Арашанским озёрам»	Начальная часть дороги пролегает через трассу, ведущую на перевал Камчик, проезжая по которой вашему взору откроются красоты Ангренского водохранилища. Крутые подъемы, резкий серпантин сменяющийся высокогорным плато. Ландшафт из раздела пейзажа Ташкентской области превращается в высокогорную Киргизию.

Сегменты	Доля доходов за 2017 г., %	Доля доходов за 2018 г., %
1. Корпоративные клиенты	29	24
б) организация выставок и праздничных мероприятий	7	10
в) организация музейных экскурсий	3	2
г) деловые поездки	19	12
2. Частные клиенты	52	56
3. Индивидуальные туристы	19	20
Итого:	100	100

Рисунок 8 – Сегментация клиентов по доходам от продаж турпутевок [6, с.130]

На представленном рисунке 8 видно, что основными клиентами турагентства являются частные и корпоративные клиенты.

Поэтому даже в межсезонье объем продаж идет за счет организации различных музейных экскурсий и выставок.

Поскольку в выручке от реализации услуг велика доля корпоративных продаж и они имеют тенденцию к снижению, проведем анализ канала корпоративных продаж по видам и целям корпоративных мероприятий за 2017 и 2018 года, представлены на рисунке 9.

Показатель	2017 год	2018 год	Изменения, %
Праздничные мероприятия	46	44	-2
Концерты, фестивали, спортивные мероприятия в городах Узбекистана	12	7	-5
Выставки в г. Ташкент	18	15	-3
Туры по Узбекистану	15	24	+9

Рисунок 9 – Структура каналов корпоративных продаж за 2017-2018 года по целям в %

По представленным результатам видно, что основная часть выручки за 2017 год от корпоративных продаж на праздничные мероприятия и составляет

46%. Это связано со сложившейся в последнее время модной тенденцией отмечать юбилеи компаний, день рождения сотрудников, в основном высшего состава где-нибудь за городом.

Выставки в г. Ташкенте занимают вторую долю и составляют 18 % от общего объема корпоративных продаж.

Спрос на туры по Узбекистану занимают третью долю и составляют 15 % от общего объема продаж.

Концерты, фестивали, спортивные мероприятия в городах Узбекистана составляют всего 12%.

В 2018 году также можно сказать, что тенденция корпоративных продаж по праздничным мероприятиям остается по-прежнему на первом месте и составляет 44%. Однако в отличие от 2017 года в 2018 году увеличилась доля туров по Узбекистану – с 15% до 24%. А вот концерты, фестивали, спортивные мероприятия в городах Узбекистана снизились с 12% в 2017 году до 7% в 2018 году, также упали в спросе выставки в г. Ташкенте на 3% [30].

Далее рассмотрим структуру каналов сбыта в туристическом предприятии «OLMALYK TRAVEL» за два отчетных года: 2017 и 2018 г. Данные представлены на рисунках 10 – 11.

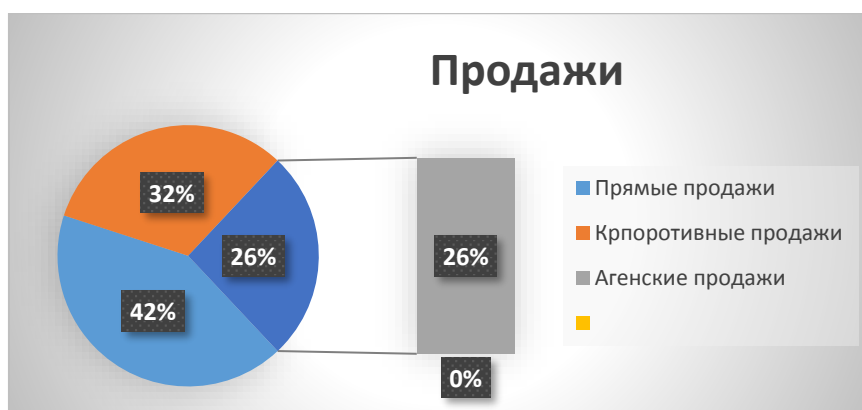


Рисунок 10 – Структура каналов сбыта турфирмы «OLMALYK TRAVEL» за 2017 год

Как видно из приведенной диаграммы за 2017 год, 42% путевок реализуется частным лицам. По данным диаграммы, видно, что 26% всех

туристических путевок приходится на корпоративных клиентов, с которыми заключаются договора, 32% путевок реализуется через различные туристические агентства, с которыми туристическое предприятия сотрудничает путем заключение агентских соглашений.



Рисунок 11 – Структура каналов сбыта турфирмы «OLMALYK TRAVEL» за 2018 год

По сравнению с 2017 годом, в 2018 году доля корпоративных продаж снизилась на 10%, а доля агентских продаж выросла на 7% от общего объема реализации [30].

Однако значение и доля прямых продаж существенно не изменилась, по-прежнему является самой весомой частью продаж и составила 42% и 45% для 2017 и 2018 года соответственно.

Чтобы проанализировать спрос и создать портфель услуг ООО «OLMALYK TRAVEL» обратилось к сотрудникам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы определить наиболее важные для туристов факторы при выборе туристического агентства. Основным методом исследования был выбран опрос. В ходе которого были выявлены способы принятия туристических решений и основные причины.

В исследовании приняло участие 412 человек. 61% – женщины и 39% – мужчинами. 38% участников были в возрасте от 25 до 35 лет, 23% – в возрасте от 36 до 45 лет, а 20% – в возрасте от 18 до 25 лет. Опрос проводился сотрудниками ООО «OLMALYK TRAVEL» возле торгового центра «Корзинка»

города Алмалык. В опросе приняли участие прохожие совершавшие туристические поездки по Узбекистану в течение последних трех лет.

Всем респондентам предлагалось ответить на несколько вопросов, опросный лист представлен в **Приложении А**. После опроса сотрудниками фирмы был сделан отчет, результаты которого представлены на рисунке 12.

Факторы	Мужчины %	Женщины %
Известность турфирмы	21,4	13,5
Реклама в СМИ	9,3	14,3
Рекомендации друзей, знакомых	24,2	30,3
Удобство расположения турфирмы	4,1	1
Прошлый опыт обращения в эту турфирму	29,6	31,3
Конкретное предложение, заинтересовавшее туриста	10,5	9,1
Другое	0,9	0,5

Рисунок 12 – Результаты опроса респондентов [30]

Опрос также показал, что мужчины выбирают конкретное туристическое агентство с большей вероятностью, чем женщины. Среди женщин больше, чем мужчин, те, кто выбирает туристическое агентство, как правило, размещают рекламу в средствах массовой информации и советуют друзьям и знакомым.

Выяснилось, что 27% основной причины обращения в конкретное туристическое агентство – это рекомендация друзей или знакомых. На 30% – Опыт прошлого, связавшись с этой компанией. Для 17% такой фактор трудно точно измерить, например, репутацию компании.

38% респондентов используют журналы в качестве источников туристической информации, 27% используют телевидение, используют 23% Интернета и используют 9% радио.

В связи с ростом продаж в 2018 году турпутевок в Тур "САМАРКАНД" ООО «OLMALYK TRAVEL», в феврале – марте 2019 года было проведено

специальное исследование для выявления потенциальных потребностей покупателей при разработке новых предложений для самаркандского сектора.

Среди посетителей туристического агентства был проведен опрос по теме «Путешествие в Самарканд», содержащий 10 вопросов. В этом исследовании приняли участие 30 человек.

По результатам опроса было установлено, что [30]:

1) Большинство потенциальных покупателей предпочитают отдых, выбирая поездку в Самарканд:

- изучение культурно – исторических ценностей;
 - посещение мавзолея Первого Президента Узбекистана И. Каримова;
- Оригинальный способ доставки – личный автомобиль.

2) Большинство потенциальных покупателей готовы потратить на трехдневный тур в среднем от 1 до 1,5 мл. сум. на человека.

Для большинства покупателей основным источником информации о турах, является интернет, советы друзей, родственников.

2.2 Внешняя и внутренняя среда предприятия

На деятельность ООО «OLMALYK TRAVEL» существенное влияние оказывают как внешние, так внутренние факторы. В таблице 2 приведем основные факторы влияния внешней среды на деятельность компании с точки зрения необходимости внедрения нововведений [30].

Сильные и слабые стороны внутренней среды организации систематизируем при помощи таблицы 3.

На следующем этапе SWOT – анализа сформируем матрицу комбинаций возможностей и угроз с выделением сильных и слабых сторон ООО «OLMALYK TRAVEL», представленных в таблице 4.

Таблица 2 – Факторы влияния внешней среды

Система факторов	Характеристика влияния
1	2
Политические факторы	Нестабильная политическая среда. Текущее законодательство и плохие прогнозные тенденции его изменений. Регулирующие нормы и органы. Государственная политика в кадровой сфере. Ужесточение государственного контроля над деятельностью бизнес-субъектов.
Влияние экономики	Экономическая ситуация и тенденции. Уровень инфляции.
Тенденции социокультурного характера	Изменения законодательства, которые затрагивают социальные факторы.
Технологические информационные инновации	Развитие конкурентоспособных информационных технологий. Уровень технологической емкости информационных ресурсов. Законодательство по информационным технологиям.

Таблица 3 – Сильные и слабые стороны организации

Составляющие внутренней среды	Сильные стороны	Слабые стороны
Наличие фондов	1.Наличие собственных фондов (помещения, транспорт, оборудование и др.)	1. Недоукомплектовка оборудования для горного туризма в зимние месяцы
Кадры	1.Современная система управления персоналом 2.Повышение квалификации кадров (проведение стажировок, семинаров) 3.Профессионализм персонала	1.Отсутствие квалифицированных специалистов по кадрам 2.Текущее кадров, кроме обслуживающего персонала
НИОКР	1.Наличие финансовых ресурсов для внедрения инноваций	1.Ориентация инноваций на текущие нужды компании
Маркетинг	1.Средняя конкурентная позиция 2.Налаженные партнерские отношения с клиентами 3. Широкий диапазон обслуживания	1.Недостаточно активная маркетинговая политика
Организация	1.Квалифицированный управленческий персонал 2.Простота организационной структуры	1.Нечетко определенные цели и стратегии развития
Финансы	1.Достаточные финансовые ресурсы	1. Нечеткие цели и стратегии целевого финансирования

Таблица 4 – Матрица комбинаций возможностей и угроз с выделением сильных и слабых сторон [30]

Внутренний потенциал	Внешняя среда	
	Возможности (О): 1.Высокий спрос 2.Отсутствие сильных конкурентов	Угрозы (Т): 1.Усиление налогового давления 2.Увеличение количества государственных барьеров
Силы (S): 1.Собственные фонды 2.Высокое качество менеджмента 3.Прибыльность 4.Квалифицированный персонал	Поле SO: Стратегия «используя имеющийся потенциал, усовершенствование информационного обеспечения системы менеджмента»	Поле ST: Стратегия «несмотря на увеличение государственных барьеров, продолжать совершенствование систем управления»
Слабости (W): 1. Менеджмент 2.Финансовые ресурсы 3.Исследования и инновации	Поле WO: Стратегия «пользуясь благоприятной рыночной ситуацией, продолжать совершенствовать систему менеджмента, финансовую сферу, исследования и инновации»	Поле WT: Стратегия «компания необходимо наращивать собственный потенциал с целью избежать ситуации усиления конкурентных сил внутренних и внешних (потенциальных) операторов рынка труда»

Рассматриваемая организация находится в стадии роста, объемы продаж и доходы растут не пропорционально. Исходя из этого, руководству необходимо уделить внимание усилению рыночных позиций путем внедрения изменений в организационную структуру компании.

Проведем анализ стратегического положения организации. Определим масштаб бизнеса компании. Становится очевидным, что масштаб бизнеса организации, хотя и недостаточно обширен, и специфичен, но достаточно стабилен и привлекателен. Представим анализ выбора основных стратегий развития в таблице 5.

Организация является одним из городских лидеров и занимает достаточно стабильное положение на находящемся в зрелом возрасте жизненного цикла бизнесе. Рынок также является стабильным, с не очень высокой нормой прибыли. В связи с этим, предприятию необходимо стараться сохранить и упрочить занимаемые позиции; занимаемая позиция позволяет обеспечивать необходимые финансовые средства для самофинансирования и

давать также дополнительные средства, которые следует инвестировать в дальнейшее развитие стратегии роста тур фирмы.

Таблица 5 – Масштаб бизнеса ООО «OLMALYK TRAVEL» [30]

Рассматриваемые аспекты	Состояние аспекта
Масштабы деятельности	Масштабы деятельности регионов и города.
Заинтересованные стороны	Сотрудники, органы власти, постоянные клиенты, потребители.
Степень взаимосвязанности	Взаимосвязь в части сбыта услуг.
Средства расширения (сужения) масштабов	Вхождение в новые сбытовые рынки путем открытия филиалов в других городах Узбекистана, увеличение дохода и привлечение новых клиентов, сотрудничество в регионах и странах ближнего Зарубежья.
Стратегический вопрос	Усовершенствовать продажу турпродукта и усилить конкурентоспособность.
Стратегический вызов	Имиджевая стратегия рекламирования услуг, особый акцент на качестве услуг.

2.3 Анализ целевой аудитории на рынке Узбекистана

Быстрые темпы изменений в обществе, информирование обо всех процессах, изменение социального имиджа потребителей, туристический продукт и новые проблемы, возникающие по всей стране, требуют изменения качества организации инфраструктуры туризма. Сегодня необходимо добавить к растущей сложности и потребности потребителей. Для этого важно определить наиболее перспективные туристические направления, которые нуждаются в целевом развитии в каждом регионе Узбекистана, и разработать планы по созданию туристической инфраструктуры с учетом конкретных потребностей целевой аудитории [30].

С учетом опыта зарубежных стран, а также с учетом возможностей и ресурсного потенциала страны и, в частности, регионов, можно рассмотреть следующие виды туризма, ориентированные на устойчивое социально-экономическое развитие страны и регионов Узбекистана.

Увеличение потоков входящего и исходящего туризма:

- культурно-познавательный;

- молодежный;
- детский и юношеский, в том числе экскурсионные программы для школьников и учащихся учебных заведений профессионального образования;
- рыболовный и охотничий;
- сельский;
- экологический;
- лечебно-оздоровительный;
- спортивный.

Список не является полным: каждый регион имеет право самостоятельно определять свой опыт в туристической программе и разрабатывать виды туризма, которые являются наиболее подходящими доступными туристическими ресурсами. Однако приведенный выше список отражает внимание современного правительства к созданию условий для роста культурного потенциала, здоровья и качества жизни граждан Узбекистана и их гостей. Кроме того, этот вид туризма обладает потенциально значительным потенциалом с точки зрения потенциального спроса и доступа к туристическим ресурсам.

Результаты обзора туризма Узбекистана за 2018 год, представлены на рисунке 13, они показывают, что респондентов больше интересовали посещения музеев и выставок (69%), экскурсии с гидом (62%) и шоппинг (49%). Можно проследить ряд тенденций, связанных с возрастом и полом туристов, представленных на рисунке 14:

- среди туристов в возрасте от 17 до 24 лет экскурсии по экотуризму и фестивали / культурные мероприятия были высокими, в среднем 14%.
- 9%, по сравнению с туристами всех остальных возрастных групп. Вероятность посещения туристами этой возрастной группы баров, пабов или клубов во время их путешествия также была выше, в среднем, на 35%.
- среди респондентов в возрасте 55 лет и старше, вероятность совершения покупок турпродукта была на 30 % выше, а туристы путешествовали на 40 % чаще, чем другие туристы.

– вероятность участия туристов – женщин во время пребывания в Республике Узбекистан в экскурсиях в сопровождении гида, посещения культурного мероприятия и музея была выше на 12%, и на 25% выше – в отношении посещения магазинов.

– из ответов туристов-мужчин можно предположить, что вероятность посещения ими бара или клуба во время поездки по стране была выше на 11%, а хайкинга или трекинга – на 4% выше.



Рисунок 13 – Предпочтение респондентов в отношении турпродуктов (%) [30]



Рисунок 14 – Структура потребителей туристических услуг внутреннего рынка по возрасту в динамике за три года (2016-2018 года) [30]

По представленному рисунку 14, мы можем сделать вывод, что наибольшим количеством потребителей туристических услуг по возрастной категории в динамике за три года, является возрастная группа в возрасте от 29 до 35 лет, далее люди от 36 до 45 лет, набирает популярность туристических услуг у лиц от 24 до 28 лет. Значительно снизился интерес к туристическим услугам у лиц от 60 лет и старше, его процент существенно снизился по сравнению с 2016 годом и на сегодняшний день составляет всего 9%.

На рисунке 15, представим наиболее посещаемые туристические города, среди туристов ближнего и дальнего зарубежья в динамике за три года.



Рисунок 15 – Туристические места наиболее популярные среди туристов на внутреннем рынке Узбекистана, в динамике за три года (2016-2018 года) [30]

В основном наиболее посещаемым городом в Узбекистане туристами по статистическим показателям, является город Самарканд, процент посещения по итогам 2018 года, составляет 24,2 %. Самарканд – один из древнейших городов мира, основанный, по археологическим данным, в VIII веке до н. э.; центр исторической области и государства Согдиана. Более двух тысяч лет город являлся ключевым пунктом на Великом шёлковом пути

между Китаем и Европой, а также одним из главных центров науки средневекового Востока.

В Самарканде, на родине ныне покойного первого президента Узбекистана Ислама Каримова, был открыт мавзолей. Могила, а теперь и мавзолей Каримова, находятся рядом со знаменитой мечетью Хазрати Хизр и ансамблем мавзолеев самаркандской знати Шахи Зинда. Поэтому спрос на посещение Самарканда и мавзолея первого президента очень высок.

Большее предпочтение туристы отдают «Отдыху в Горах Чимгана» его доля составляет 10%. Прежде всего, горы Узбекистана теплые. Это немаловажная деталь для любителей катания на горных лыжах. В Чимгане тоже есть канатно-кресельная дорога, хотя и не такая протяженная, как в Бельдерсае. Её протяжённость 800 м, верхняя станция на высоте 1925 м. Перепад высот: 275 м. Длина трассы 1500 м.

И наименее популярным среди туристов, является «Отдых в Горах Ходжикента» доля его посещения всего 2 %.

Для наиболее эффективного развития внутреннего туризма необходимо мобилизовать все внутренние резервы – восстановить исторические и архитектурные памятники, продвинуть места, повысить активность туристических компаний до мировых стандартов, расширить гостиничную, коммуникационную, транспортную инфраструктуру и развлекательные возможности, развить спортивную сферу. В то же время необходимо организовать эффективную работу совместных предприятий так называемых туристических кластеров.

2.4 Разработка рекомендаций по развитию туристических услуг

Туристический бизнес относится к наиболее рискованным видам предпринимательской деятельности. Прежде всего, это связано с тем, что турпакет формируется из услуг, которые оказывают различные поставщики: отели, перевозчики, экскурсионные бюро и прочие. И если один из них оказал свою услугу недобросовестно, претензию все равно предъявят турфирме.

Поэтому, ООО «OLMALYK TRAVEL» необходимо организовать следующие мероприятия:

1) Разработать новый бизнес - план. Разработка бизнес – плана должна производиться поэтапно. Конечная цель данной разработки – обоснование целесообразности организации.

К созданию нового бизнес – плана могут послужить:

- Новый продукт, услуга, технология;
- Нечто, что делает услугу лучше, цену ниже, продукт надежнее или улучшает какие-либо другие потребительские свойства;
- Незаполненная рыночная ниша, район, где отсутствует какой-либо вид обслуживания или не полностью удовлетворен спрос.

В любом из этих случаев необходимо составление бизнес–плана.

Состав и структура бизнес – плана должно зависеть от размеров предлагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия.

Как правило, в нем должно:

- предусматривается разделы, в которых раскрывается основная идея и цели бизнеса;
- характеризуется специфика продукта предприятия и удовлетворения им потребностей рынка;
- дается оценка рынка и устанавливается стратегия поведения фирмы на определенных рыночных сегментах;
- определяется организационная и производственная структура
- формируется финансовый проект дела.

2) Персонал и обслуживание туристической фирмы играет важную роль. Качество обслуживания должен быть самым высоким. Если это люди, которые полностью отдаются работе, умеют общаться с людьми, хорошо разбираются в странах, ее обычаях, знают иностранные языки, то фирму непременно ждет успех. Потому что очень многое зависит от того, как менеджер фирмы преподнесет свой продукт клиенту.

Прежде всего, персонал туристической фирмы должен быть доброжелателен, отзывчив, весел, одним словом он должен уметь легко находить общий язык с людьми, которые к нему обращаются. Необходимо предоставить клиенту полную информацию о поездке, информацию о туре, стране, куда отправляется турист, ее обычаях, о правилах поведения на время поездки, необходимых прививках, а также о правильном выполнении взятых на себя обязательств.

3) Турфирме необходимо очень внимательно относиться к оформлению договорных отношений, письменно отражать все изменения в договоре или заявке туриста, а главное – своевременно предоставлять потребителю достоверную информацию о составе и качестве предложенных услуг по туру. Если же это не будет предусмотрено, то туристическую фирму ждет полный провал в этом бизнесе.

4) Необходимо сотрудничать с постоянными, проверенными поставщиками услуг, чтобы из-за их некачественной работы не терять своих клиентов.

5) Выбор надлежащего месторасположения турфирмы – существенное обстоятельство успеха в бизнесе. Не всегда разумно начинать бизнес в каком – либо месте, только потому, что это определяется относительно низкой арендной платой. Для туристической организации, так же, как и для других предприятий торговли, наиболее важными факторами успеха являются доступность и внешний вид.

Выводы по второму разделу

Во втором разделе был проведен анализ деятельности организации ООО «OLMALYK TRAVEL», которая является одной из туристических фирм Республики Узбекистан, офис которой расположен в городе Алмалыке. Туристическая организация специализируется на оказании туристических услуг по приему туристов, организации групповых и индивидуальных туров.

Были представлены средства и инструменты, используемые для привлечения клиентов в турагентстве.

Проведена сегментация клиентов по доходам, представлена структура каналов корпоративных продаж, а также структура каналов сбыта турфирмы.

Определены сильные и слабые стороны организации, и все выявленные недостатки требуют быстрого и точного принятия решений, что позволит организации выйти на новый уровень активности и повысить успешность работы менеджеров и туристов.

В ходе исследования проведен анализ целевой аудитории, в ходе чего выявлено, что наибольшее предпочтение в отношении турпродуктов, туристы отдают экскурсиям в сопровождении гидов и посещению музеев. Наибольшим количеством потребителей туристических услуг по возрастной категории в динамике за три года, является возрастная группа в возрасте от 29 до 35 лет. В основном наиболее посещаемым городом в Узбекистане туристами по статистическим показателям, является город Самарканд, процент посещения по итогам 2018 года, составляет 24,2 %. Меньшее предпочтение туристы отдают «Отдыху в Горах Чимгана» его доля составляет всего 10%. И наименее популярным среди туристов, является «Отдых в Горах Ходжикента» доля его посещения всего 2 %.

Для наиболее эффективного развития внутреннего туризма необходимо мобилизовать все внутренние резервы, а также необходимо организовать эффективную работу совместных предприятий так называемых туристических кластеров.

К основным недостаткам, выявленным в организации относятся:

- плохо организованная маркетинговая концепция и реклама;
- не организованность кадровой работы;
- организационные недостатки.

Туристический бизнес относится к наиболее рискованным видам предпринимательской деятельности, турпакет формируется из услуг, которые оказывают различные поставщики и если хоть один из поставщиков услуг будет работать недобросовестно, то организация не будет пользоваться спросом у потребителей, в результате чего, организацию ждет банкротство.

Поэтому и предложенные мероприятия направлены на улучшение качества предоставления услуг.

Если организация будет совершенствоваться, то конкурентов на рынке предоставления туристических услуг будет меньше.

3 Развитие клиентской базы ООО «OLMALYK TRAVEL»

3.1 Схемы и мероприятия по совершенствованию процесса представления услуг клиентской базы

Создание клиентской базы для любого турагентства является неотъемлемой частью деятельности. Трудно недооценить этот элемент, потому что без клиента, турагентство (и любая другая организация) является просто юридическим лицом и не более [11, с.212].

Целью любого бизнеса является получение прибыли. Прибыль не может быть без покупателей и потребителей и т.д. Процесс создания клиентской базы в туристическом агентстве является сложным и долгосрочным процессом, который необходимо выполнять на протяжении всего жизненного цикла организации. Сам процесс условно можно разделить на два типа деятельности:

- привлекать новых клиентов;
- удержание старых клиентов.

Программа качественного обслуживания включает в себя совместные усилия маркетинга и менеджмента предприятия. Чтобы эффективно улучшить качество обслуживания, компания должна всегда следовать строго определенным принципам на основе общих научных концепций и отражать уникальные характеристики организации.

Обучению персонала, должно быть уделено большое внимание, так как он тесно контактирует с клиентами, а также ведет всю документацию касательно организации поездок. В целях повышения качества обслуживания необходимо провести комплекс мероприятий по повышению квалификации работников компании, которые представлены на рисунке 16.

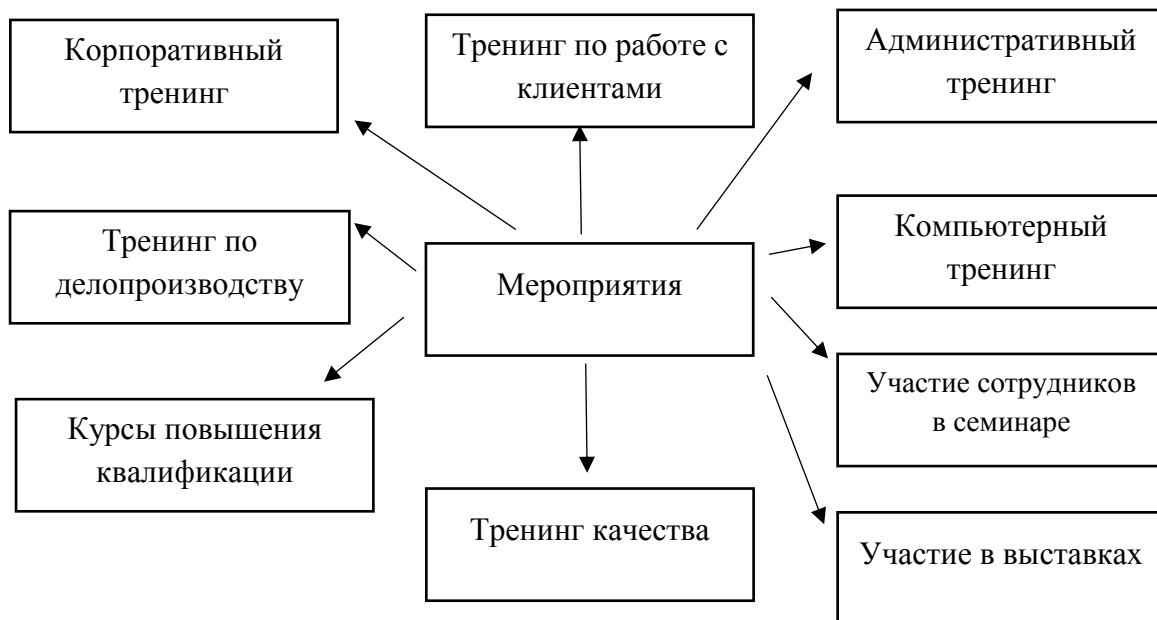


Рисунок 16 – Мероприятия по повышению качества предоставляемых услуг ООО «OLMALYK TRAVEL»

1) Корпоративный тренинг помогает новому сотруднику познакомиться с компанией, собрать как можно больше информации: как долго они остаются на рынке, каков их статус среди аналогичных компаний [11, с.218].

2) Для новых сотрудников туристической компании административное обучение также должно проводиться на институциональной основе. Суть его заключается в предоставлении сотрудникам информации об оргтехнике предприятия, а именно:

3) Обучение с клиентами включает в себя обучение, профессиональное общение и профессиональную этику.

4) В индустрии туризма важно то, что оформление документов выполняется правильно, поскольку неправильно оформленный документ считается недействительным. По этой причине очень важно, чтобы сотрудники турагентства имели информацию о работе офиса. Для этого необходимо обучаться офисной работе.

5) В настоящее время информационные технологии развиваются стремительными темпами, и необходимо не только иметь навыки для работы на персональном компьютере, а полностью владеть знаниями работы с ПК. Сотрудники туристического агентства должны постоянно быть в курсе всех изменений в мире компьютерных технологий.

6) Качественное образование является наиболее важным, потому что имидж компании зависит от качества обслуживания. Сотрудники туристической компании должны четко понимать, что подразумевается под качественным сервисом. Все сотрудники компании должны проходить обучение каждые шесть месяцев.

7) Руководители туристических агентств должны регулярно отправляться на курсы повышения квалификации. Только так они смогут развивать свои приобретенные профессиональные навыки и приобретать новые навыки, которые позволят им работать эффективно и на высоком уровне.

8) Сотрудникам компании рекомендуется посещать семинары по развитию туризма. Участие в таких выставках способствует установлению коммерческих связей, помогает найти выгодных партнеров и заключать новые договора.

Поддержка базы клиентов – важнейшая составляющая успешного бизнеса, так как с ее помощью удастся:

- выстраивать длительные лояльные отношения с потенциальными и действующими клиентами компаний;
- увеличивать количество клиентов и намечать перспективы дальнейшего развития;
- улучшать динамику спроса на услуги;
- совершенствовать собственные услуги посредством анализа спроса на рынке;
- повышать статус и улучшать репутацию организации;
- перестраховаться на случай возникновения кризисной ситуации;
- приумножать прибыль.

Работа с клиентской базой включает следующие этапы [11, с.225]:

- Формирование портретов потенциальных клиентов;
- Утверждение способов учета информации;
- Фиксацию всех необходимых данных;

- Анализ информации о клиентах;
- Повышение эффективности работы компании.

Повышая эффективность каждого из выше перечисленных этапов, туристическая организация сможет достичь намеченных целей и масштабировать бизнес до нужных размеров. Необходимо использовать различные маркетинговые методы и инструменты во время поиска новых клиентов.

Сегодня в условиях постоянного усиления конкуренции турфирме надо научиться учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой и маркетинговой политики, постоянному совершенствованию процесса представления услуг, используя все современные наработки.

Сегодня в туризме, как и в любой другой деятельности, чрезвычайно полезным и гибким инструментом ценовой и маркетинговой политики является система скидок с цен.

Для улучшения ценовой и маркетинговой политики предлагаю агентству ООО «OLMALYK TRAVEL» следующие пути совершенствования:

- расширение маркетинговой политики за счет использования средств массовой информации, а именно размещение рекламы на ТВ.
- использование дополнительных систем скидок таких как: внесезонные скидки, предоставление скидок молодоженам.

Таким образом, использование всех этих видов деятельности приведет к значительному улучшению качества предоставления услуг, предоставляемых туристическим агентством «OLMALYK TRAVEL», укрепит свои позиции на рынке туристических услуг, создаст безупречный имидж компании, привлечет новых клиентов и деловых партнеров, увеличит продажи и повысит прибыльность организации.

3.2 Расчет экономического эффекта мероприятий по совершенствованию процесса представления услуг клиентской базы

Чтобы оценить эффективность мер по повышению качества предоставления услуг клиентской базы, предоставляемых в туристическом агентстве «OLMALYK TRAVEL», необходимо сопоставить статьи расходов и денежные затраты на них, данные представим на рисунке 17.

Название мероприятия	Статьи расходов	Расходы сум./ год
Корпоративный тренинг	Привлечение специалиста	125.000
Административный тренинг	Привлечение специалиста	125.000
Тренинг по работе с клиентами	Привлечение специалиста	125.000
Тренинг по делопроизводству	Курсы по повышению квалификации	100.000
Компьютерный тренинг	Привлечение специалиста	62.500
Тренинг качества услуг	Привлечение специалиста	62.500
Курсы повышения квалификации	Стоимость прохождения курсов для всех сотрудников	150.000
Проведение семинаров	Стоимость участия в семинаре для всех сотрудников	30.000
Посещение выставок	Стоимость билета (посещается 2 сотрудниками раз в год)	20.000
Итого:		800.000

Рисунок 17 – Соотношение статей расходов [30]

Все эти действия являются периодическими и проводятся один раз в месяц, либо каждые 3 месяца, либо каждые шесть месяцев. Общая стоимость мероприятий на одного человека, составляет 800 000 тыс. сум в год. В Турфирме «OLMALYK TRAVEL» работают 5 менеджеров, и затраты на одного сотрудника будут составлять всего 160.000 тыс. сум.

Менеджер туристической фирмы «OLMALYK TRAVEL» в среднем приносит прибыль в 2.000.000 мл. сум в месяц. При принятии этих мер по улучшению качества обслуживания прибыль возрастет как минимум на 5 %. Менеджер фирмы будет приносить больше прибыли на 100.000 тыс. сум в месяц и на 1.200.000 тыс. сум в год, что в несколько раз превышает сумму, затраченную на мероприятия по обучению и развитию персонала.

Таким образом, можно сделать вывод, что реализация программы по повышению качества обслуживания клиентов в турфирме «OLMALYK TRAVEL» приведет к значительному увеличению прибыли и, следовательно, будет эффективной.

Задание на раздел «Социальная ответственность»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А51	Ван Вячеславу Викторовичу

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	
Уровень образования	бакалавриат	38.03.02	Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>1. Рабочее место специалиста туристической организация ООО «OLMALYK TRAVEL». Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – крайне минимальна. Производственный процесс полностью автоматизирован. Для составления раздела КСО представлены исходные данные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. необходимая информация отдела маркетинга и рекламы ООО «OLMALYK TRAVEL» 2. Приведены также данные по преддипломной практике.
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>НСБУ N5 и Трудовой кодекс Республики Узбекистан.</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. База социальной сферы предприятия. 2. Организация социальных гарантий предприятия, через профсоюзный комитет. 3. Социальная поддержка сотрудников предприятия.
<p>1. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение корпоративной благотворительности. 2. Проведение по социальному обеспечению в сфере охраны окружающей среды. 3. Предприятие взаимодействует с местными (локальной) органами власти.
<p>2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Анализ правовых норм трудового законодательства – ТК на 2017 – 2018 гг.</p>

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	
--	--

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н. В.	к.э.н.		20.03.2020

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Ван Вячеслав Викторович		20.03.2020

4 Социальная ответственность

В последнее время развитие КСО набирает обороты в странах Центральной Азии. Насчитывается больше и больше организаций, которые публикуют годовые доклады о собственной социальной ответственности. К примеру, эти доклады доступны на веб-сайтах множества банков, телекоммуникационных фирм, нефтяных, горнодобывающих и металлургических компаний. Впрочем, нередко это солидные организации, которые открыто разговаривают о собственной социальной ответственности. Основная масса фирм небольшого и среднего бизнеса (далее – МСБ) предпочитают про это скрывать, не придавая КСО великого значения. В тот момент некоторые солидные компании, зная социальную ответственность только лишь как филантропию, не демонстрируют собственную добродетель под страхом нападков от благотворительных организаций. И все же понимание потребности становления социальной ответственности бизнеса в странах Центральной Азии увеличивается из года в год. Впрочем, в любой стране интерпретация КСО, также работа компаний, сплетенная с социальной ответственностью, отличаются.

В Узбекистане о необходимости развития КСО заговорили совсем недавно. Развитию КСО в Узбекистане длительное время мешала политическая обстановка. Сохраняющийся тоталитарный режим ограничивая работы фирм, работающих в Узбекистане, именно тем «затормаживая» распространение общественной ответственности в стране.

КСО в Узбекистане promышляют фирмы, исполняющие деятельность в всевозможных секторах экономики, от мобильных операторов до строительных и фармацевтических компаний. Однако общее количество социально сознательных фирм в стране значительно мало.

Проведенный опрос среди компаний в Узбекистане показал, что существенная доля бизнеса в Узбекистане рассматривает КСО в качестве благотворительности. Некоторые предприниматели практикуют отдельные

принципы корпоративной социальной ответственности на основе религиозных взглядов или альтруистических убеждений. Такая когорта бизнесменов, как правило, не предпочитает афишировать свое меценатство. В стране сложилась уникальная ситуация, когда бизнес не стремится монетизировать свою деятельность в сфере КСО. Это противоречит западному подходу, где КСО в основном практикуется для создания положительного имиджа компании и используется в качестве инструмента для повышения доходов и брендинга.

Следует отметить, что выстраивание эффективной налоговой политики и повышение осведомленности в обществе будут способствовать более широкому распространению ценностей КСО среди бизнеса, повышая его ответственность перед обществом. Это также будет способствовать улучшению делового климата в стране по западным меркам.

В качестве барьеров, препятствующих развитию КСО в Узбекистане, можно отметить следующие:

- менталитет местного населения. Культурные особенности населения иногда препятствуют продвижению КСО, как это видно из опыта развитых государств по монетизации и брендингу этой области;
- отсутствие прозрачности в бизнесе. Слабое правовое регулирование повышает уровень коррупции в стране, что иногда заставляет бизнес скрывать свои истинные доходы и расходы;
- теневая экономика вкупе с налоговой политикой, создающей определенные барьеры в этой области;
- отсутствие политики правительства по стимулированию КСО;
- пассивность стейкхолдеров, не требующих КСО от бизнеса;
- ограниченная информация о том, как вести ответственный и устойчивый бизнес, ограниченное число экспертов, обладающих необходимыми навыками и знаниями.

Несмотря на имеющиеся препятствия, следующие факторы способствуют дальнейшему развитию принципов КСО в Узбекистане:

- склонность населения, связанная с традициями и обычаями к оказанию помощи нуждающимся;

- твердая политическая воля в Узбекистане к интеграции в глобальные экономические процессы и осуществление реформ на примере лучшего мирового опыта;

- Узбекистан начал работу с ЕБРР и Всемирным банком для улучшения делового климата в Узбекистане.

Для улучшения КСО в Узбекистане можно сделать следующее:

- развивать и продвигать законодательство, стимулирующее прозрачность бизнеса;

- поддерживать КСО на государственном уровне. В условиях пассивности общества именно правительство на начальном этапе должно выступать в качестве главного реформатора по продвижению КСО. Важным в этой области представляется разработка инструкций и стандартов по ведению ответственного бизнеса;

- организация образовательных мероприятий по продвижению принципов КСО (лекции, семинары, брифинги, интервью в средствах массовой информации). Исследования и публикации должны проводиться по концепции КСО и ее развитию в контексте страны.

- развивать консалтинговый сектор в сфере КСО. Предприятия, желающие придерживаться принципов КСО, должны получать компетентные и практические рекомендации в этом деле.

Социальная политика ООО «OLMALYK TRAVEL» является важной частью корпоративной стратегии, направленной на создание всего комплекса условий для устойчивого развития Компании в долгосрочной перспективе. Эта политика выстроена на становление конкурентных преимуществ компании. Высокая социальная ответственность перед всеми заинтересованными сторонами, в основе которой равенство возможностей, взаимное уважение и приоритет закона, – это первостепенное условие повышения эффективности и конкурентоспособности по всем направлениям

деятельности, а также укрепления деловой репутации ООО «OLMALYK TRAVEL».

Внутренняя корпоративная социальная политика основывается на сложившемся мнении общества о необходимости компании не только обеспечивать прибыль и платить налоги, но и заботиться о своих работниках. Однако общество посылает бизнесу не совсем четкие сигналы, относительно своих пожеланий. Поэтому компания зачастую формирует социальную политику исходя из собственных представлений о данном процессе.

Внешняя корпоративная социальная политика проводится для местного сообщества в регионе присутствия компании или ее подразделений. Современный этап развития социальной корпоративной политики характеризуется становлением устойчивых практик осуществления социальных программ.

К внешним и внутренним мероприятиям социальной ответственности туристического бизнеса относятся, мероприятия по улучшению и развитию персонала и качества предоставления услуг, приведённых в таблицах 6 – 7.

Таблица 6 – Внешние мероприятия КСО

КСО	Мероприятия
1	2
Внешние	Спонсорство и корпоративная благотворительность
	Содействия охране окружающей среды
	Ответственность перед потребителями за качество предоставления услуг
	Взаимодействия с местной властью по развитию инфраструктуры туризма

В настоящий момент из нормативных документов для регулирования трудовых отношений компания ориентируется на нормы трудового кодекса, на основании которых у нее складываются отношения со своими сотрудниками (компания исполняет свои обязательства, выплачивает белую зарплату и постоянно платит налоги). Таким образом, трудовые отношения оформляются в компании в соответствии с нормами трудового законодательства, внутренние нормативные документы и регламенты в

области КСО отсутствуют. Организации стоит разработать внутренние нормативные документы и регламенты, определяющие социальную ответственность перед своими работниками. И в последующем разместить материалы на официальном сайте, после его разработки. Это будет популяризировать компанию как социально ответственную.

Таблица 7 – Внутренние мероприятия КСО

КСО	Мероприятия
1	2
Внутренние	Политика доходов. Гибкая система бонусов и премий
	Социальное обеспечение. Соц. пакет: мед. страховка, мобильный телефон, санаторно- курортное лечение
	Условия труда. Внедрение экологически чистых технологий, тренинги по безопасности труда, гибкий график работы.
	Гуманизация труда. Планирование карьерного роста, самоорганизация на рабочем месте, участие в управлении, привлечение сотрудников к КСО, развитие корпоративной культуры

В заключение хотелось бы отметить, что разработка стратегии продвижения КСО в Узбекистане с учетом особенностей экономического развития страны, традиций, обычаев и религиозных убеждений, обеспечение принципов прозрачности бизнеса и социальной ответственности, его подотчетности перед обществом повысят общую эффективность бизнеса в Узбекистане, тем самым положительно влияя на деловой климат в республике. Кроме того, это позволит повысить предсказуемость и устойчивость бизнеса, что также способствует привлечению иностранных инвестиций.

Заключение

В настоящее время индустрия туризма является высоко конкурентной отраслью. Мы все чаще видим, как открывается новое туристическое агентство. Предприятия легко создаются, а через определенное время часть из них, не выдержав конкуренции с другими крупными турфирмами, прекращают свою деятельность.

С каждым годом потребовать к качеству обслуживания туристов, возрастает. Чем выше качество услуг в турагентстве, тем выше ее имидж, и тем привлекательнее она становится для клиентов.

Основной задачей туристического агентства является создание деловой репутации высокого качества. Высокое качество обслуживания клиентов обеспечивается совместными усилиями менеджеров; постоянный и эффективный управленческий надзор; проведение исследований для улучшения способа обслуживания, изучение и внедрение передового опыта, расширение спектра предлагаемых услуг, нового оборудования и технологий.

Поиск лучших управленческих решений для улучшения качества предоставляемых услуг позволяет руководству туристической компании учитывать качество обслуживания, которое обеспечивает соответствие выбранной темы дипломной работы.

Все поставленные задачи в дипломной работе были решены:

1) В работе были изучены теоретические аспекты управления продажами в туризме. Представлены основные функции и структура продаж в туризме, структурная схема привлечения клиентов в турбизнесе. Выявлены особенности работы продвижения турпродукта на рынке Узбекистана.

2) Был проведен анализ организации продаж турпродукта на примере ООО «OLMALYK TRAVEL». Определена структура направления деятельности организации. Туристическая компания ООО «OLMALYK TRAVEL» является одной из туристических фирм Республики Узбекистан. Фирма специализируется на оказании туристических услуг по приему

туристов, бронированию гостиниц, организации групповых и индивидуальных туров.

Основной миссией туристической компании ООО «OLMALYK TRAVEL» «Клиенты должны чувствовать себя желанными и непременно самыми дорогими гостями».

Так же был проведен анализ внутренней и внешней среды организации, представлена матрица комбинаций возможностей угроз с выделением сильных и слабых сторон данной организации.

Представлен проведенный анализ стратегического положения организации. Определен масштаб бизнеса компании. Организация является одним из городских лидеров и занимает достаточно стабильное положение на находящемся в зрелом возрасте жизненного цикла бизнесе.

3) Туристический бизнес относится к наиболее рискованным видам предпринимательской деятельности. В соответствии с этим мною были предложены рекомендации по развитию туристических услуг, необходимых для процветания организации, следовательно, они будут эффективными.

4) В работе был произведен расчет экономического эффекта мероприятий по совершенствованию процесса представления услуг клиентской базы. В результате расчета можно сделать вывод о том, что применение программы по повышению качества обслуживания клиентов в турфирме «OLMALYK TRAVEL» повлечет за собой значительное увеличение прибыли и, следовательно, является эффективным.

Все поставленные задачи были решены, следовательно, цель была достигнута. Содержащиеся в ВКР материалы и рекомендации по совершенствованию системы качества обслуживания клиентов применимы в любой турфирме, что обуславливает ее практическую ценность.

Список использованных источников

1. Барчуков И. С., Нестеров А. А., Нестеров Е. В. Туризм: организация, управление, маркетинг. СПб., 2016. - 245с.
2. Балабан В. А., Елисеева Т. И. Организация и менеджмент гостиничного хозяйства. Владивосток, 2018. - 213 с.
3. Беликов М. Ю., Гужин Г. С., Клименко Е. В. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме (Введение в специальность). Краснодар, 2017. - 345с.
4. Бемянский В. П., Козлов Д. А., Лайко М. Ю., Попов Л. А. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма. М., 2016. - 245 с.
5. Бондаренко Г. А., Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. Мн., 2018. - 546 с.
6. Бурханов Н. А. Менеджмент по внутреннему туризму: обслуживание иностранных туристов в Узбекистане. М., 2018. - 245 с.
7. Булыгина И. И., Гаранин Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М., 2018. - 546 с.
8. Быстров С. А. Финансовый менеджмент в туризме. СПб., 2016. - 546 с.
9. Васильев В. В., Гвозденко А. А., Забаев Ю. В. и др. Менеджмент туризма. М., 2016. - 245 с.
10. Гаврильчак И. Н., Сеницын М. П. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Основы менеджмента в туристическом бизнесе. СПб., 2016. - 345 с.
11. Галенская Л. Н., Михеева Н. А. Менеджмент в социально-культурной сфере. СПб., 2018. - 244 с.
12. Гамов В. Г., Старичкова Н. Ю. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме. Владивосток, 2016. - 345 с.
13. Гаранин Н. И. Менеджмент безопасности в туризме и гостеприимстве. М., 2016. - 345 с.

14. Горбунова М. Ю. Кадровый менеджмент и психология управления. Саратов, 2018. - 974 с.
15. Грицай М. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: теоретические основы менеджмента. Омск, 2018. - 366 с.
16. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. М., 2016. - 666с.
17. Жукова М. А., Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М., 2016. - 664 с.
18. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2016. - 642 с.
19. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство. М., 2018. - 542 с.
20. Кабушкин Н. И., Малашенко В. И. Менеджмент туризма. Практикум. Мн., 2016. – 112 с.
21. Квартальнов В. А. Практикум по стратегическому менеджменту в туризме. М., 2016. - 312 с.
22. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. М., 2018. - 541 с.
23. Лукашевич В. В. Основы менеджмента в туризме. М., 2017. - 314 с.
24. Лысикова О. В., Фоменко А. В. Операционный менеджмент туризма. М., 2016. - 541 с.
25. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. //Н. И. Волошин, И. В. Зорин, Т. А. Ирисова, В. А. Квартальнов, В. В. Нелюбин, Т. К. Сергеева и др. М., 2018. - 345 с.
26. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. //Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. М., 2017. - 645 с.
27. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления. //Ю. П. Анискин, Н. И. Волошин, Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина и др. М., 2016 с. -645 с.
28. Рубанова И. Н. Управление рынком туристских услуг. М., 2018. -

321 с.

29. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. СПб., 2017. – 212 с.

30. Статистические показатели ООО «OLMALYK TRAVEL» в динамике за 3 года.

Приложение А
(справочное)

**Опросный лист о качестве предоставляемых услуг турфирмы
ООО «OLMALYK TRAVEL»**

1) Устроило ли Вас качество купленных услуг в целом?

- а. качество услуг недостаточно высокого уровня
- б. качество не устроило совсем
- в. качество услуг устроило

**2) Соответствовали ли Ваши представления о туре до поездки
полученной услуге?**

- а. да
- б. нет
- в. соответствовали частично

**3) При покупке тура вы были полностью удовлетворены
предоставленной информацией о туре?**

- а. многие вопросы остались без ответов
- б. я получил ответы на все вопросы
- в. информации было много
- г. информация была явно недостаточной

**4) Вы удовлетворены тем, как работал с Вами менеджер при
оформлении тура?**

- а. менеджер был очень неорганизован, мы потеряли много времени
- б. я с трудом сдерживался чтобы не уйти
- в. менеджер ответил на мои вопросы. Был обходителен и не навязчив

**5) Планируя следующий тур, Вы обратитесь в «OLMALYK
TRAVEL»?**

- а. нет
- б. да
- в. скорее "нет"

г. скорее "да"

б) Что на ваш взгляд необходимо сделать для улучшения качества предоставляемых услуг? (допускалось более 1 ответа)

а. внедрить услуги через Интернет

б. расширить информирование по каждому туру

в. повысить профессиональный уровень сотрудников

Приложение Б
(обязательное)
Особенности условий тура

Особенности условий тура включают:

- условия для каждого элемента (здание, оборудование, помещения, тип санитарного объекта);
- информация о размещении родителей с детьми;
- свойства и характеристику транспортных средств;
- список услуг, полученных за дополнительную оплату.

О странах пребывания предоставляют информацию следующим образом:

- особенности въезда и выезда в страну;
- визовый режим;
- санитарные правила (страхование, вакцинация);
- таможенное законодательство;
- особенности поведения в каждой стране, особенное отношение к религии;
- местные традиции и обычаи (правила приличия, одежда, чаевые и прочее);
- магазины, досуг, развлечения, ночная жизнь;
- деньги, обмен;
- почта, телефон;
- достопримечательности, в т. ч. по маршруту;
- другая необходимая информация;
- безопасность.

Данная информация относится к обеспечению безопасности:

- список туристических компаний;
- соисполнителей тура и сертифицированные данные по местным требованиям;
- рекомендации по общественному порядку, страновая оценка;
- правила поведения и принятие водных процедур, поведение на воде;
- санитарно-гигиенические правила;
- как пользоваться страховкой в чрезвычайных ситуациях случаях;
- прогноз по погодным условиям и рекомендации о экипировке;
- опасные животные, рептилии и ядовитые растения;
- как и где хранить вещи, деньги и ценности.